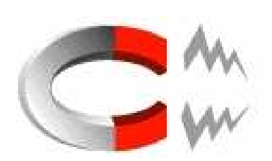
# Les 7 étapes d'une campagne de liens sponsorisés



Une campagne de liens sponsorisés est une campagne publicitaire en ligne où l'annonceur, au lieu de payer l'insertion ou l'affichage de l'annonce, paie le trafic généré par les clics effectués sur l'annonce. Autrement dit, chaque fois qu'un internaute clique sur l'annonce affichée par le moteur de recherche et se retrouve sur le site de l'annonceur, il déclanche un coût au clic.

Une campagne de liens sponsorisés englobe une annonce et ses variantes ; un ensemble de mots clés prédéfinis ; les critères de ciblage des internautes à qui l'annonce peut être affichée et le prix que l'annonceur est prêt à payer pour chaque clic effectué sur l'annonce.

L'objectif d'une campagne de liens sponsorisés est donc, de faire afficher une annonce donnée à un internaute donné pour un mot clé/prix donné ; de motiver l'internaute à cliquer sur l'annonce et venir réaliser l'action souhaitée sur le site de l'annonceur.

Voici ce que vous devez faire pour la mise en place d'une campagne de liens sponsorisés sur **Google Adwords**, Yahoo search marketing, MSN ad center ou d'autres plates-formes spécialisées.

### *1. Identifier le produit ou le service, fixer l'objectif, formuler la stratégie*

Faites l'inventaire de vos produits et services et **sélectionnez le produit ou le service** que vous voulez promouvoir. **Fixez votre objectif** en terme d'action réalisée par l'internaute une fois arrivé sur votre site, puis traduisez-le en **quantité de clics souhaités**. Faites des recherches appropriées sur Google et analysez les annonces et le contenu de la page d'atterrissage de vos concurrents. Formulez ensuite **votre stratégie de positionnement** en terme de prix, de qualité, des délais de livraison, du service après vente...

### *2. Identifier, organiser les mots clés*

Utilisez un outil pour identifier les **mots clés le plus souvent cherchés** par les internautes pour trouver le produit ou le service tel que le vôtre. Il y en a un certain nombre sur le marché dont les solutions offertes par chaque plate-forme de liens sponsorisés comme : *http://positionnement.axiz.fr/etude-marche-internet.html*

Une fois le choix des mots clés terminé, organisez-les en **groupes homogènes**. Cela facilitera la rédaction des annonces pertinentes, associées à chaque groupe de mots clés. Ajoutez ensuite, à chaque liste, les variantes des mots clés au singulier, au pluriel, avec ou sans accent, les abréviations, les synonymes, les fautes d'orthographes et les combinaisons de mots clés. Préparez, sur le même principe, les listes de **mots clés à exclure**.

Le **nombre de listes de mots-clés** dépend non seulement de la stratégie adoptée, mais aussi de l'activité et de la diversité des produits et services de l'annonceur. Une PME très spécialisée établira des listes de quelques dizaines de mots clés, voire moins, alors qu'un site ecommerce généraliste peut gérer des dizaines de milliers de mots clés.

### *3. Paramétrer les options des requêtes*

Vos mots clés sont maintenant structurés en listes homogènes, il ne vous reste plus qu'à paramétrer les **options des requêtes** (requête large ; expression exacte ; mot clé exact et mot clé à exclure) pour cibler l'affichage de vos annonces. Si c'est votre première campagne, vous pouvez laisser les mots clés en requête large. Vous pourrez alors observer le comportement du marché et mieux connaître les requêtes des internautes qui arrivent sur votre site. Muni de ces informations, vous pourrez dans un deuxième temps, utiliser l'option de requête exacte pour certaines expressions et mots clés afin d'optimiser votre

campagne. Une autre technique consiste à utiliser l'option « requête large » avec un nombre important de mots à exclure.

### 4. Rédiger le Titre et le Texte des annonces de chaque liste de mots clés

Une fois vos listes de mots clés préparées, passez à la rédaction de vos annonces. La méthode consiste à commencer par **la rédaction d'une première annonce** par liste de mots clés. Chaque annonce est composée d'un **titre**, d'un **descriptif** et d'un **URL**. Insérez le mot clé le plus pertinent dans le titre et utilisez un verbe d'action dans le descriptif.

Il est primordial **d'associer à chacun de vos mots-clés, une annonce** dotée d'un titre et d'un descriptif adapté. Un internaute cliquera davantage sur une annonce répondant spécifiquement à sa demande. C'est à vous de tout mettre en œuvre pour le persuader de l'adéquation de votre annonce avec sa recherche. Appliquez les règles expliquées dans l'article : http://positionnement.axiz.fr/9regles-annonces-google-adwords.pdf

### 5. Créer ou désigner vos pages de destination ou d'atterrissage

Les variantes de vos annonces, associées à chaque liste de mots clés, sont maintenant rédigées. Elles reflètent la stratégie de votre positionnement par rapport à la concurrence. C'est alors le moment de vous occuper de la page sur laquelle arrivera l'internaute, une fois qu'il aura cliqué sur l'annonce.

Votre **page** doit être **fidèle** à votre annonce. Elle doit contenir les **mots clés** associés à l'annonce et la **promesse** faite dans l'annonce. L'internaute doit, dans les secondes qui suivent son atterrissage, trouver exactement ce qu'il cherche et pouvoir réaliser facilement l'action attendue. De cette adéquation dépend **le taux de transformation,** et par conséquent, le **retour sur l'investissement**.

### 6. Installer et paramétrer votre campagne sur Google adwords

Les éléments essentiels de votre campagne sont prêts. Vous allez maintenant installer et paramétrer votre campagne sur Google adwords : *https://**adwords.google**.fr*

Tout ce que vous aurez à faire c'est de **cibler les internautes** que vous souhaitez toucher en définissant la langue parlée et le lieu de connexion à Internet ; déterminer le **budget quotidien de la campagne** ; définir le **coût par clic maximum** que vous êtes prêt à payer; faire appel à l'outil de **prévision du trafic** pour obtenir une estimation de votre position moyenne et du nombre de clics par jour que votre annonce est susceptible de générer.

### 7. Suivre, entretenir, optimiser, tester…

Votre campagne est maintenant en ligne dans un marché où tout peut changer d'un moment à l'autre. Il est donc primordial de garder un œil sur les mouvements et les chiffres produits par votre campagne afin d'en ajuster les paramètres, d'entretenir et d'améliorer ses performances et le Retour sur l'Investissement.

**********************************************

**L'URL de l'article** : http://positionnement.axiz.fr/7etapes-campagne-google-adwords.pdf

© Article rédigé le 9 sep. 2008 par **Rouhina RAHBARIAN** spécialiste de Google AdWords. Depuis 1997, elle conseille et aide les entreprises à exploiter les nouvelles méthodes commerciales pour gagner en visibilité et développer leur clientèle par le net.
http://www.modeles-cahier-charges.com